



Рисунок 1 – Пример цепи влияния лидера мнения на потенциальных потребителей.

Конечно, для каждой фирмы соотношение групп в целевом сегменте будет различно. Важно одно – при организации рекламной кампании и планировании мероприятий по стимулированию продаж, необходимо брать в расчет данную специфику потребителей для более эффективного воздействия на них.

Список литературы.

1. «Психология потребителей и реклама» Г. Фольсер
2. «Психология в рекламе» под ред. П.К. Власова
3. «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлер, К.Л. Келлер
4. «Поведение потребителей» Макарова Т.Н.
5. http://www.elitarium.ru/2009/01/06/sposoby_polucheniya_znaniya.html
6. <http://www.greg.su/2010/05/tri-puti-poznaniya/>

ЧЕГО ОПАСАТЬСЯ И ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Аитова Е. В., студентка гр. ФГМ – 08 – 01,
Сысоева С. В., ст. преподаватель каф. Экономики и маркетинга;
ФГБОУ ВПО Магнитогорский Государственный Технический Университет
им. Г.И.Носова;
г. Магнитогорск.

Бесспорно, что в настоящее время практически везде злоупотребляют рекламой, и зачастую нет понимания о ее назначении и сущности. Фактически все

предприниматели воспринимают понятия «маркетинг» и «реклама» как абсолютно одинаковые, что, естественно, является грубейшей ошибкой, которая способна привести не только к печальным, но и неисправимым последствиям.

Последствия, к которым может привести непонимание, например, это то, что предприниматели не замечают, а порой и не хотят видеть ничего, кроме совершения продаж и заключения сделок, что в большинстве случаев приводит к пустой трате денег, времени и сил.

Для того, чтобы начать правильно пользоваться рекламой необходимо знать и понимать самые простые определения «маркетинга» и «рекламы». Итак, реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения товаров и услуг, обладающих ценностью и свободного обмена ими.

Чтобы понять, на что способна реклама нужно запомнить: реклама не развивает бизнес, а продвигает, продает товар или услугу. Не нужно думать, что реклама априори дорогое удовольствие и не доступна для малого и среднего бизнеса. Всегда можно найти варианты малобюджетной рекламы. Не существует только одного вида самой выгодной и действенной рекламы, - наилучшего успеха можно достичь многообразием рекламы. Только не нельзя в этом переусердствовать! Рекламную деятельность не нужно ставить в строгие рамки. Реклама должна быть периодична и тогда она достигнет успеха. Реклама никогда не сделает всю работу за предпринимателя. Чем активнее будет идти продвижение товаров или услуг, тем и эффективнее будет вся рекламная деятельность.

Немаловажно запомнить, что рекламную деятельность не следует осуществлять тогда, когда: а) реклама не окупает инвестиций вложенных в нее, и не является эффективной; б) бюджет не позволяет делать рекламу регулярно; в) реклама хуже и слабее, чем у конкурентов; г) Вы не можете нанять специалиста.

Как же все-таки избежать неудачи? При построении своей рекламной кампании необходимо потратить время на изучение журналов газет и т.д., на наличие ошибок, которые не следует повторять. Пролистав печатные издания, можно увидеть, что многие рекламные объявления не имеют заголовка. На привлечение внимания есть только 3 – 5 секунд, и чтобы привлечь его можно сделать яркий, броский и необычный заголовок. Нужно сделать все, чтобы выделиться. К примеру, написать заголовок, «Пять причин, при которых вы должны ...», «А ты хочешь ...», «Исследователи показали ...», «Считается, что ... ». Такие словосочетания говорят, что кто-то разбирающийся в таких вопросах считает именно так, а не иначе, и с его именем никак нельзя не согласиться. Заголовки типа «Внимание, студенты!» пишут, чтобы привлекать конкретную целевую аудиторию. Необходимо определить, что хочет покупатель и написать это в заголовке.

Многие люди убеждены, что в рекламе должно быть как можно меньше слов. Так как покупатели могут не захотеть читать данную рекламу. Но это не всегда так. Очень часто покупатели принимают решение, опираясь на подробную информацию о продукте, и, если он ее не найдет, то скорее всего, есть опасение потерять клиента. Отлично созданная реклама будет работать как незаменимый, профессиональный и преданный продавец. Такая реклама способна на все, как и продавец, - презентовать предложения, призывать к неотложным действиям. Реклама, созданная таким образом, будет работать, не переставая и бесперебойно.

Безупречно созданная реклама обращается непосредственно к покупателю. Реклама должна быть так построена, как будто предприниматель обращается лично к каждому потенциальному клиенту. Для того, чтобы создать такую рекламу, необходимо представить, что клиент сидит напротив и разговаривает с вами.

Нужно не забывать, что рекламой так же служит и местонахождение, и послепродажное обслуживание, оно способствует появлению сарафанного радио. Выделиться на фоне своих конкурентов помогут следующие меры: 1) необычное, но и одновременно удобное месторасположение; 2) возможность обслуживать клиента на дому или через веб камеру; 3) неординарно поданный ассортимент; 4) не-

стандартные часы работы; 5) возможность доставлять товар или услугу в любое место и время и т.д. Все, что может вас выделить на фоне ваших конкурентов, можно сделать своим неповторимым и уникальным предложением.

Кроме успешности не нужно забывать и о том, что реклама должна быть законной, честной, пристойной и, конечно же, достоверной. Реклама должна быть разработана с чувством ответственности перед обществом и обязана соответствовать принципам конкуренции в коммерческом деле.

Реклама, имеющая сравнение, должна быть сделана так, чтобы само сравнение не вводило в заблуждение. Сравнимые параметры должны быть подтверждены фактами, которые могут доказать правоту.

При создании рекламы не нужно забывать об уловках, которые способствуют продвижению и продаже своей деятельности. При проведении очередной распродажи можно указать старую цену в рублях, а в долларах новую. Этот зрительный обман создаст ощущение необычно большой скидки.

Не забывайте быть доступными для клиентов. Убедитесь в том, что у потенциального клиента есть все необходимые и возможные средства связи с вами. Если же клиент не сможет с вами связаться, он предпочтет вашего конкурента, и вы потеряете его навсегда.

Важно, какая бы реклама не была, но перед тем, как от нее что-то получить нужно в неё что-то вложить. Не задавайтесь вопросом, нужна ли реклама вам: НУЖНА и это бесспорно, она не заменима во всех своих проявлениях. Выкладывая деньги на создание рекламной деятельности для вашего бизнеса, вы не просто так пускаете бюджет на ветер, а непременно выгодно вкладываете его в развитие своей деятельности. Так что не жалейте деньги, потому что ваша деятельность это не просто часть вас, а это вы сами, а на себе ни в коем случае нельзя экономить. **СКУПОЙ ПЛАТИТ ДВАЖДЫ!**

Список используемой литературы.

1. Как привлекать клиентов: секреты рекламы. <http://mann-ivanov-ferber.ru/on-line/files/>
2. Котлер Филлипп. «Основы маркетинга».
3. Е. А. Васильева. «Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей»
4. Журнал «Практика Рекламы».